



Palestra:

Empreendedorismo: Mercado

APEVI – Associação das Micro e pequenas empresas do Vale do Itapocu

27 de abril de 2010

www.professor.murara.com.br

Que assuntos trataremos aqui?

Plano de Vendas
(Olhando pra dentro)

→

Estratégias de Comercialização
(Como tá o tempo lá fora?)

→

Plano de Marketing
(Pode vir que eu to armado!)

www.professor.murara.com.br

Empreendedorismo: Mercado

1. PLANO DE VENDAS é uma ferramenta administrativa, que possibilita perceber a realidade, avaliar os caminhos, construir um referencial futuro, estruturando o processo de vendas.

www.professor.murara.com.br



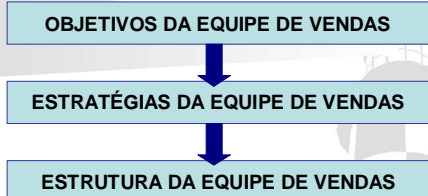
Plano de Vendas: A Equipe.

- Os vendedores atuam como elo pessoal entre a empresa e os clientes. Para muitos, o profissional de vendas é a própria empresa.
- O processo de planejamento mostrará a direção que sua empresa deverá seguir.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas



www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Objetivos.

1.1 Objetivos da Equipe de Vendas:

- O que a empresa espera dos seus vendedores?
- Quais funções esses vendedores desempenham?
- Porque a empresa possui esses vendedores?

- Objetivo é o que você espera que seja alcançado por seus vendedores, ou seja, o papel a ser exercido por eles, os tipos de informação necessárias e os esforços despendidos por eles.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Objetivos.

Obrigações da empresa e do vendedor:

- Informações Técnicas do Produto/Serviço;
- Apoio e Organização;
- Coleta de informação.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Objetivos.

- Não deixe de definir quais são os objetivos da sua equipe de vendas e apresentá-los nas reuniões com os vendedores.
- Sem traçar os objetivos, os vendedores não saberão o que sua empresa espera deles, e a empresa não poderá garantir o sucesso do planejamento de vendas.
- Quando se tem claras as funções dos vendedores, é possível traçar um perfil de funcionário ideal.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estratégias.

1.2 Estratégia da equipe de vendas:

- Estratégia é a definição de **como** os recursos serão alocados para se atingir determinado objetivo. Os objetivos de vendas, por exemplo!

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estratégias.

- Um cliente pode ser abordado de várias formas: pessoalmente, por telefone, pela Internet, via mala direta.
- Uma empresa pode trabalhar com vendedores internos ou externos, representantes, pontos de venda próprios ou distribuidores.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estratégias.

- É importante que sua estratégia seja bem definida e comunicada para todos os vendedores.
- Os vendedores devem ser treinados para atuar de forma eficaz independentemente da modalidade adotada.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estratégias.

- Antes de escolher a estratégia que mais favoreça o seu negócio, observe o perfil dos vendedores para cada estratégia.
- Há vendedores que são melhores nas vendas por telefone, outros, no balcão, e ainda existem vendedores que são muito bons nas vendas externas. Analisar o perfil é muito importante nesse momento.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estrutura.

1.3 Estrutura d Equipe de Vendas:

- A estrutura adequada varia muito de uma empresa para outra.
- É preciso considerar o tipo de mercado e o tipo de venda realizada. Além disso, você deve ter sempre o cuidado de manter um relacionamento harmonioso entre os vendedores.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estrutura.

As vendas podem ser estruturadas:

- Por Produto;
- Por Cliente;
- Por Região;
- Estrutura Combinada;

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estrutura.

Quando um vendedor de um arruelas for abordado por um cliente de parafusos?

Quando o Pedro for abordado por um cliente de Paulo?

Quando um vendedor de Jaraguá for abordado por um cliente de Joinville?

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estrutura.

- É importante que você saiba que a decisão sobre como estruturar sua equipe de vendas deve ser sempre tomada tendo como metas o equilíbrio e o melhor custo-benefício.

- Para uma melhor organização dos vendedores, pode ser levado em consideração o sistema de rodízio de vendas.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estrutura.

- Ao definir a sua estrutura de vendas, tome cuidado para que não seja criado atrito entre os vendedores. Para que isso não aconteça, é necessário comunicar a todos, com clareza, a nova estrutura, incluindo seus direitos e responsabilidades.

- Esteja atento à adaptação da empresa a essa estrutura, bem como ao tipo de controle que será realizado.

www.professor.murara.com.br



Plano de Vendas: Estrutura.

- Caso a empresa decida utilizar o sistema de rodízio de atendimento, é necessário que existam regras claras para que não haja, de forma nenhuma, discussão na frente dos clientes.

www.professor.murara.com.br



Gestão de Vendas e Metas.

- **1.4 Gestão de Vendas e Metas:**
- Após a realização da etapa do planejamento, chegou a hora gerenciar as vendas.
- Toda empresa necessita ter um responsável pelas vendas. É importante que essa pessoa acompanhe os vendedores, dê-lhes suporte e também avalie como estão atuando.

www.professor.murara.com.br



Gestão de Vendas e Metas.

- O Gestor ficará responsável pelas vendas terá como funções planejar, orientar e desenvolver as atividades de apoio aos vendedores.
- **Planejar:** estabelecer objetivos, selecionar as pessoas que vão trabalhar com vendas e planejar todas as atividades relacionadas.

www.professor.murara.com.br



Gestão de Vendas e Metas.

- **Organizar:** determinar quantos vendedores serão necessários, de que tipo de material eles precisarão e estabelecer o cronograma das atividades.
- **Executar:** desenvolver as habilidades dos vendedores, treiná-los de maneira que possam melhor exercer seu papel e motivá-los.
- **Controlar:** acompanhar por meio dos relatórios se os vendedores estão alcançando suas metas e verificar se estão atendendo bem os clientes.

www.professor.murara.com.br



Gestão de Vendas e Metas.

- Meta SMART

Específica
Mensurável
Alcançável
Relevante
Temporal

www.professor.murara.com.br



Gestão de Vendas e Metas.

- **ESPECÍFICA:** Meta tem que ser a mais específica possível, com todos os detalhes registrados.
- **MENSURÁVEL:** Meta tem que ser dimensionada tem que ser respondida a palavra "quanto".

www.professor.murara.com.br



Gestão de Vendas e Metas.

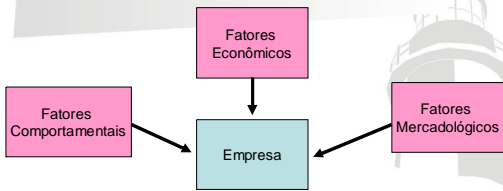
- **ALCANÇÁVEL:** Meta tem que ser possível de ser alcançada, ou seja, possível de ser realizada.
- **RELEVANTE:** Meta tem que ser muito importante para Você.
- **TEMPORAL:** Meta necessita ter data completa para iniciar e terminar.

www.professor.murara.com.br



2. Estratégias de comercialização

- Como ficar "antenado" ao que está acontecendo à sua volta e o que pode impactar o seu negócio?



www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

2.1 Fatores Econômicos:

- São indicadores relacionados ao desenvolvimento da Economia do País, do Estado e da Cidade onde você tem o seu negócio, podendo afetá-lo de forma positiva ou negativa.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- Taxa de crescimento da economia,
- Taxas de juros;
- Taxas de variação da renda das famílias,
- Taxas de desemprego;
- Acesso ao crédito do consumidor, Inadimplência;
- Taxas de câmbio;

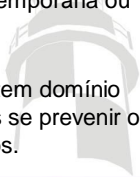


www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- Ao analisar os indicadores procure perceber se o impacto na sua empresa ocorrerá no curto ou no médio prazo, se a mudança é temporária ou definitiva.
- Geralmente o empreendedor não tem domínio sobre estes fatores e pode apenas se prevenir o se aproveitar quanto aos resultados.



www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

2.2 Fatores Mercadológicos

Tributos
Tecnologia
Importações
Legislação

Concorrência
Lançamentos
Promoções
Fornecedores

Empresa

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- O lançamento de um novo produto pode mudar radicalmente o conceito do seu negócio ou suas estratégias.
- É preciso atentar para todas as mudanças que impactam seu negócio e fazer as adaptações necessárias para garantir sua permanência e crescimento no mercado.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- Fique atento às leis e regulamentações, principalmente se você está no ramo de alimentação ou se o seu negócio necessita de licenças ambientais para funcionar.
- Nesses casos a melhor recomendação é cumprir todas as leis específicas para que a sua energia e atenção sejam aplicadas ao próprio negócio.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

2.3 Fatores comportamentais:

Os fatores comportamentais dizem respeito às atitudes dos clientes e como eles estabelecem as suas prioridades de compras. Para compreender essas questões é preciso tornar-se um observador atento aos hábitos de compras e de como alguns fatores estão mudando.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- As pessoas têm menos tempo para comprar;
- Crianças e adolescentes no processo decisório de compras;
- Mulheres com papel maior na decisão de compras;
- Idosos participam do mercado de consumo;
- Saúde como estilo de vida;
- Ética e cidadania como valores incorporados ao negócio.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- Preservação do meio ambiente;
- Compras baseadas no valor que o produto representa;
- Facilidade de informação - Informação on line;
- Comodidade - ter perto de casa;
- Maior disposição para diferenciação e personalização;
- Valorização do lazer e do bem estar.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

• 2.4 Agregar Valor a Produtos e Serviços:

O **Valor** está para o **Preço** assim como o **Barato** está para o **Caro**.

Agregar valor ao produto ou serviço é exceder a sua finalidade básica e isto exige criatividade.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

2.4 Agregar Valor a Produtos e Serviços:

Quem vende um produto não necessariamente vende um serviço, mas o inverso é verdadeiro.

A venda de serviços está ligada a confiança, persuasão e a imagem que a marca tem.

www.professor.murara.com.br



Estratégias de comercialização

- O importante quando você pensa em agregar valor ao seu produto ou serviço é a percepção do cliente. Realmente tem que fazer sentido para ele, representar valor que na maioria das vezes não é monetário mas de satisfação pessoal.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

3.1 Definindo Público-Alvo:

- A definição do público-alvo significa identificar um segmento particular ou segmentos da população que você deseja servir.
- O mercado consiste em muitos tipos de clientes, produtos e necessidades.
- É preciso determinar que segmentos oferecem as melhores oportunidades para o seu negócio.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

O Público-Alvo pode ser dividido em diferentes grupos:

- Geográficos (Região, Estado ou País);
- Demográficos (Sexo, Idade ou Renda);
- Psicográficos (Estilo de vida ou atitudes);
- Comportamentais (Hábitos de consumo).

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

3.1 Definindo Posicionamento:

- Qual imagem deseja transmitir ao seu cliente em relação ao seu negócio?
- Essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes.
- O cliente está de olho em você. Não coloque em risco a credibilidade do seu negócio.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

- Analise a atuação de seus concorrentes e procure aperfeiçoá-la para que possa fazer a diferença. Isso servirá para prever as ações da concorrência que possam ameaçá-lo.
- Ofereça mais benefícios e vantagens aos seus consumidores e lembre-se: tenha sempre em mente o que seu cliente considera importante e só assuma compromissos que possa cumprir.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

- 3.2 Objetivos:

PERÍODO: ANO CORRENTE

OBJETIVOS

1. Ser referência em centro de saúde e lazer para idosos na região;
2. Fornecer o melhor atendimento especializado;
3. Garantir a satisfação do cliente;
4. Ter uma campanha de divulgação eficaz e reconhecida pelo setor.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

- 3.2 Objetivos:

PERÍODO: ANO CORRENTE

METAS

1. Conquistar 25% de idosos da região como clientes ao final do ano corrente;
2. Obter 40% do faturamento projetado para o primeiro semestre;
3. Aumentar a conscientização dos consumidores sobre o negócio em 50% nos seis primeiros meses.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

- 3.3 Estratégias de Marketing:

- A estratégia de marketing permite definir como sua empresa atingirá seus objetivos e metas e gerenciará seus relacionamentos com o mercado de maneira que obtenha vantagens sobre a concorrência.

www.professor.murara.com.br



Plano de Marketing

• Para realizar uma estratégia de marketing bem feita e completa, é necessário considerarmos o composto de marketing, formado por cinco elementos essenciais:

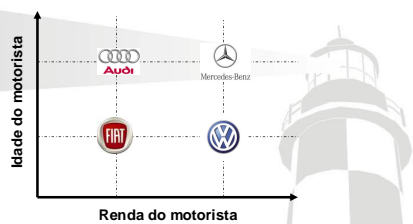
- produto;
- preço;
- praça;
- Promoção.



www.professor.murara.com.br

Professor
Murara
com.br

Plano de Marketing



www.professor.murara.com.br

Professor
Murara
com.br

Concluindo

- Quase não há mais espaço no mercado para empreendimentos montados "no peito e na raça".
- Quase não há mais espaço para iniciar só com o maquinário, sem experiência ou capital de giro.



www.professor.murara.com.br

Professor
Murara
com.br

Concluindo

- *Espírito de liberdade* não é empreendedorismo: “Não quero mais ter chefe!”
- *Romantismo* não é empreendedorismo: “Vendemos um fogão e uma bicicleta, montamos a empresa e hoje somos a maior fábrica de carrinhos-de-mão do mundo!”

www.professor.murara.com.br



Finalizando

- Todos fazem seu papel no desenvolvimento das estratégias de marketing na sua empresa, mesmo que não saibam.
- Você tem sim uma marca, uma imagem e um departamento de marketing, mesmo que sua empresa seja “só você”.

www.professor.murara.com.br





Adm. MARCO ANTONIO MURARA, Esp
www.professor.murara.com.br
professor@murara.com.br
Fone: (47) 9125-9297

CRA/SC 12.852
